

2020年中国下沉市场 快消品洞察报告

58同镇 2020年9月

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录

CONTENT

01.调查说明

02.快消品消费情况

03.快消品消费者洞察

04.快消品营销建议

01

PART ONE

调查说明

- 研究目的及内容
- 调研样本说明
- 用户画像

调研说明

研究目的及内容

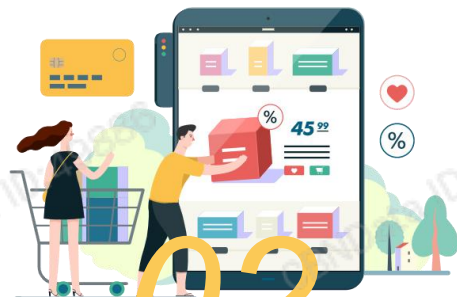
本次调查采取问卷调研形式、通过58同城线上平台面向全国下沉市场用户收集。利用定量调研方法，围绕着快消品市场洞察、快消品消费渠道、快消品营销偏好、进口国产快消品认知等各个维度内容进行调查研究。

调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2020年8月
覆盖地区	全国
调研对象	下沉市场用户
样本条件	有快消品购买需求用户
样本数量	5404份

受访用户画像

31~40岁、家庭成员多、注重性价比的中青年消费者



01

性别&年龄

- 男性略多于女性，男性占比54.96%；
- 主要集中在21~50岁之间，占比超过九成，其中31~40岁人群占比最多，达到41.78%；

02

学历&收入

- 受访用户学历集中在高中及以下，占比达到75.72%；
- 月收入集中在5000元以下，占到整体的75.12%；

03

地区&家庭成员数量

- 分布在全国各个省份和地区，占比最高的5个省份为：山东、河北、四川、广东、河南；
- 以多口之家为主，共同居住的家庭成员数量在4个以上的用户占比近七成；

02

PART TWO

快消品消费情况

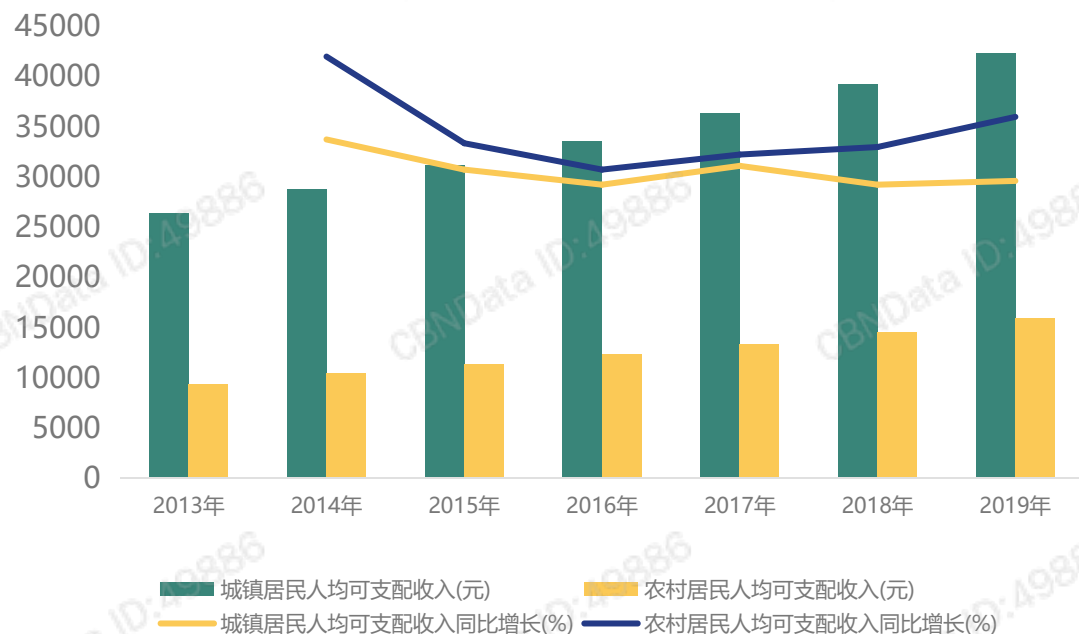
- 下沉市场快消品市场洞察
- 下沉市场快消品渠道洞察
- 下沉市场快消品营销洞察
- 下沉市场进口快消品洞察

下沉市场快消品市场洞察-收入情况

农村居民可支配收入增速逐年增长，月收入5000元以下仍是核心群体

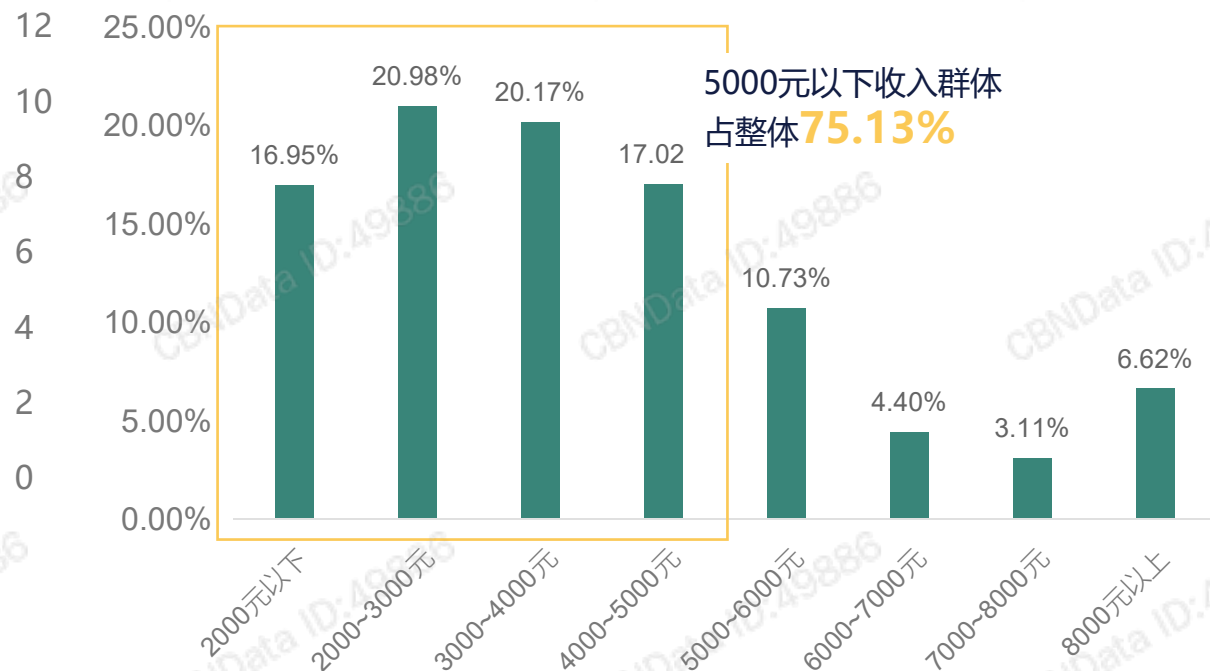
- 2017年以后，农村居民可支配收入增速对比城镇居民增长迅速，2019年增速超1.7%，农村居民收入持续向好；
- 受访用户中，月收入在5000元以下群体占整体75.13%；2000~4000元收入群体占据整体41.15%；中低收入依旧是下沉市场主体收入群体。

居民可支配收入趋势



数据来源：国家统计局

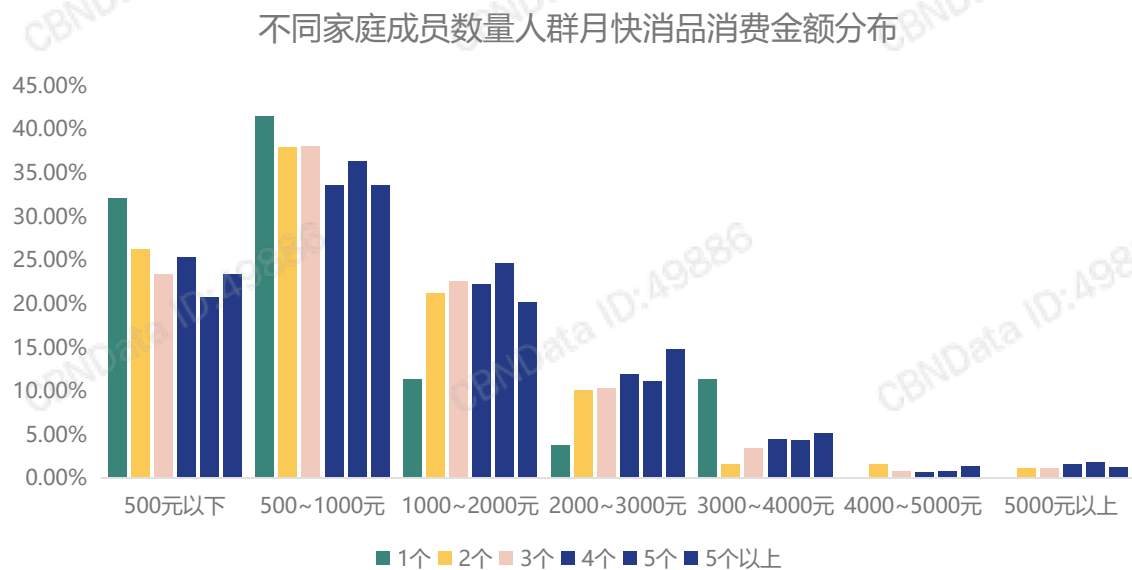
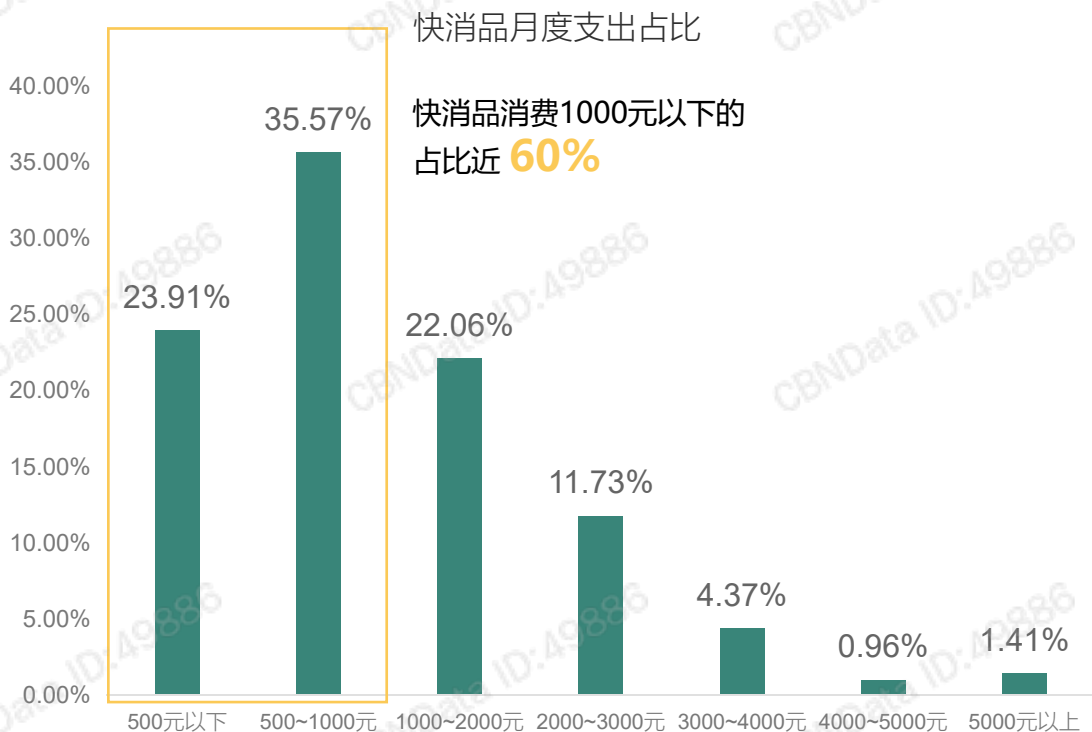
下沉市场消费者月收入分布



下沉市场快消品市场洞察-支出情况

月度快消品消费1000元以下占比近60%，随着家庭成员数量增多呈现增长趋势

- 下沉市场中，月度快消品消费1000元以下占比59.48%，500~1000元占比最多达35.57%，受访用户月快消品消费金额均值为1231元；
- 分析不同家庭成员数量人群的月快消品消费金额，可看出两口之家的月快消品支出金额最高，为1588元；除去两口之家，随着同住家庭成员数量从1增加到5个以上，月均快消品消费金额也呈现随之增加的趋势。



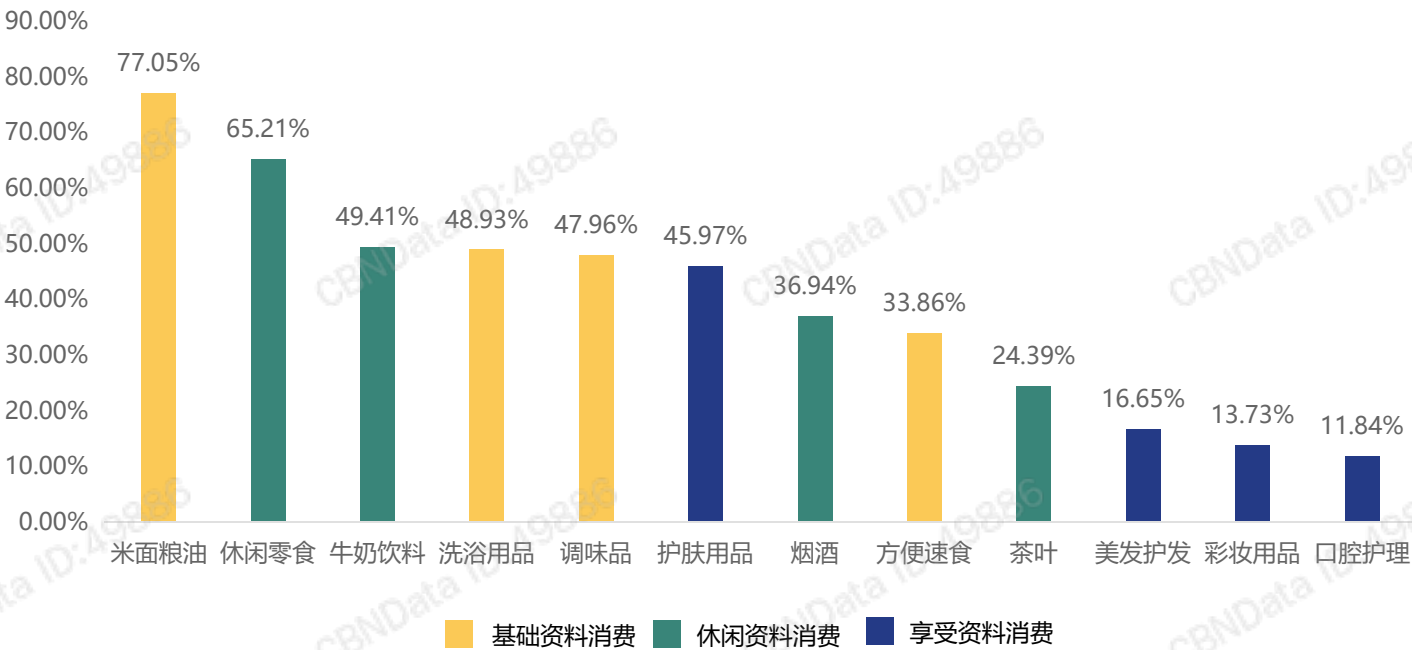
家庭成员数量	1个	2个	3个	4个	5个	5个以上
月均快消品消费金额	1052元	1588元	1171元	1235元	1273元	1306元

下沉市场快消品市场洞察-支出情况

生活基础消费依旧是消费主体，享受型消费潜力仍待挖掘

- 下沉市场各类快消品分为三类：基础资料消费（米面粮油、洗浴用品、调味品、方便速食）、休闲资料消费（休闲零食、牛奶饮料、烟酒、茶叶）和享受资料消费（护肤用品、美发护发、彩妆用品、口腔护理）；
- 选择米面粮油等生活基础消费频次占比44.03%，是下沉市场用户的消费主体，高于休闲消费与享受消费，享受型资料消费还有较大的挖掘潜力。

各消费品类消费比重



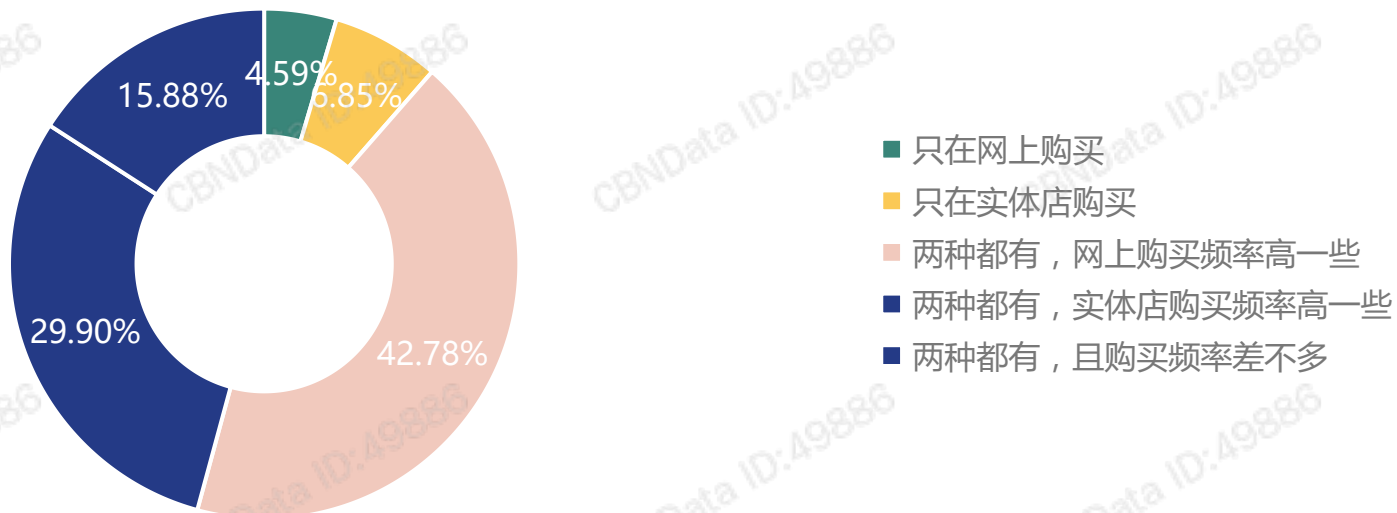
消费类型	占比
基础资料消费	44.03%
休闲资料消费	37.28%
享受资料消费	18.69%

下沉市场快消品渠道洞察-线上线下偏好

近九成用户会选择线上线下双重渠道购买快消品

- 电商行业的蓬勃发展打破了商品购买的空间壁垒，有93.15%的受访用户表示有过网购快消品的经历，有88.56%的用户会选择线上、线下双重的购物渠道；
- 在选择双重购物渠道的用户中，有42.78%的用户表示网购频率会大于实体购买频率，这个数据高于选择实体店购买频率大于网购频率的29.9%用户占比数据，可见在下沉市场，线上渠道逐渐成为用户购买快消品的主要渠道。

线上线下快消品购买频率对比

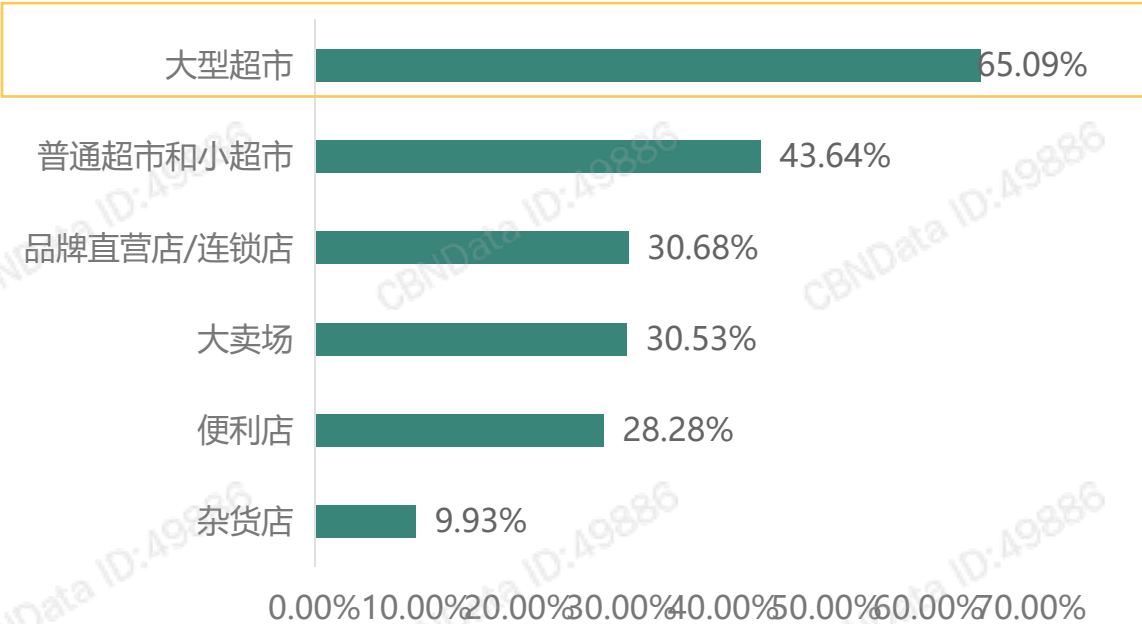


下沉市场快消品渠道洞察-消费场景偏好

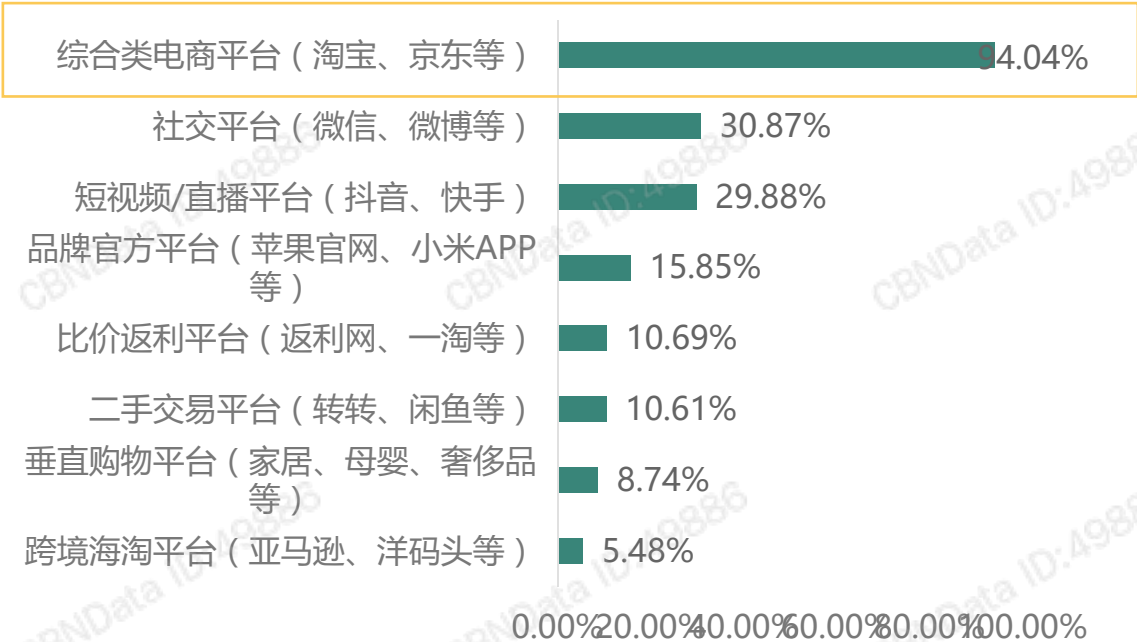
线上倾向综合类电商平台，线下爱去大型超市

- 在消费场景选择上，消费者最倾向选择的线下消费场景是大型超市，占比达到65.09%，大型超市由于其种类齐全、管理规范等优势成为下沉用户的快消品线下消费场景首选；
- 淘宝、京东等综合类电商平台则集中了下沉用户绝大部分的线上消费需求，占比达94.04%，其次是社交平台、短视频/直播平台也瓜分了一部分的电商市场。

线下消费场景占比



线上消费场景占比

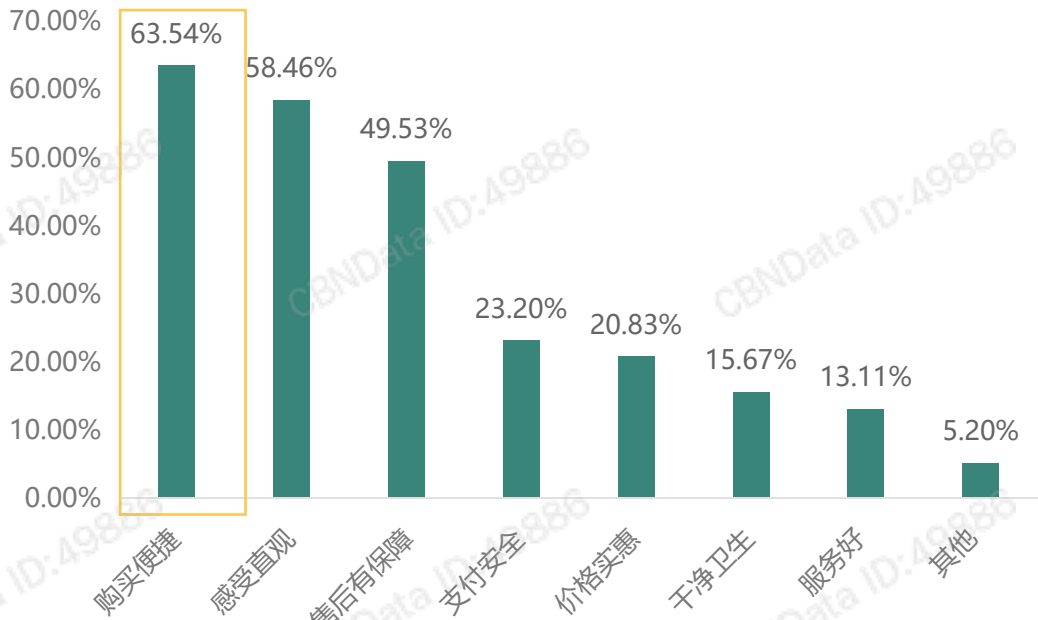


下沉市场快消品渠道洞察-线上线下考虑因素

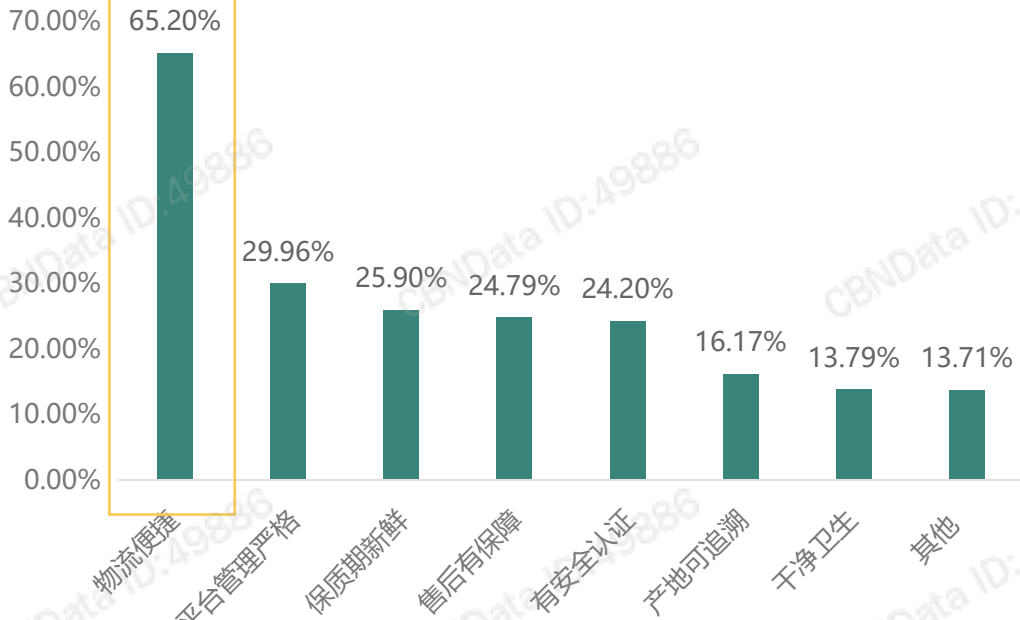
购买便捷性成为线上线下购买的首要考虑因素

- 线下购买用户认为最重要的三点因素分别是购买便捷（63.54%）、感受直观（58.46%）和售后有保障（49.53%）；
- 线上购买物流便捷则是下沉用户最为看重的因素，占比达到66.2%。

线下购买考虑因素



线上购买考虑因素

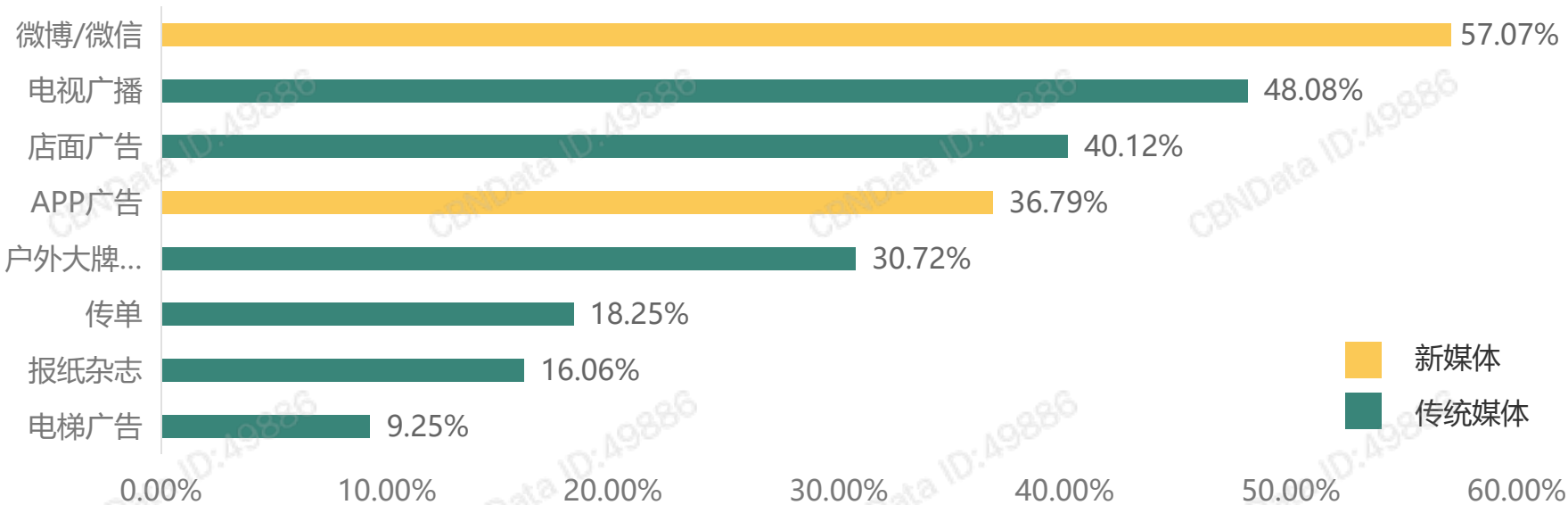


下沉市场快消品营销洞察-信息获取偏好

微信等社交平台成为最主要的媒介渠道，电视媒体在下沉市场依旧强势

- 信息获取偏好上，微博、微信等社交媒体占比最高，达57.07%，社交媒体已经成为下沉用户获取快消品信息的最主要渠道；
- 占比排在第二三位的分别是电视广播（48.08%）、店面广告（40.12%），电视广播在下沉用户中依然是最为重要的信息获取渠道之一。

下沉市场用户快消品媒介触达形式

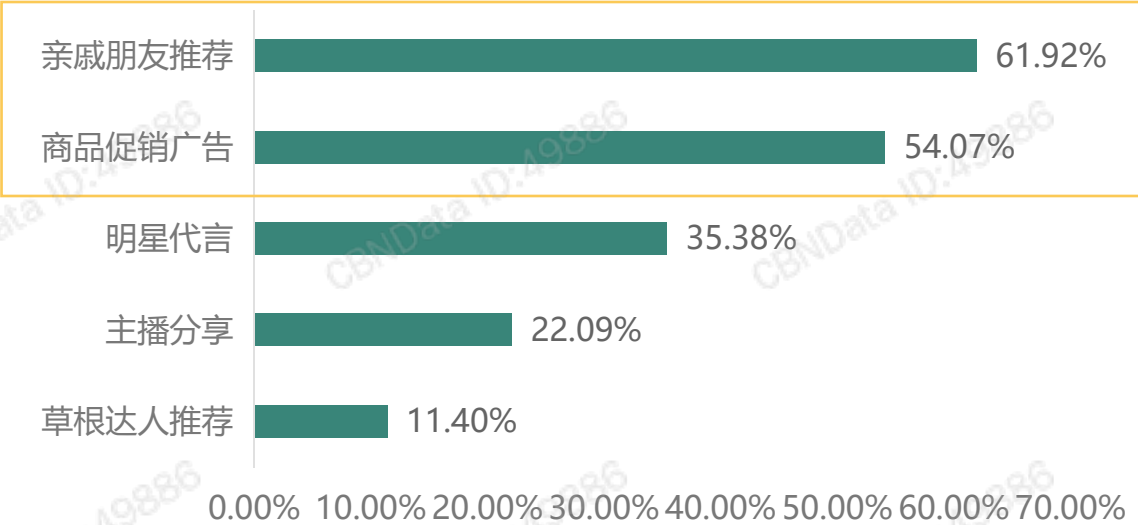


下沉市场快消品营销洞察-形式偏好

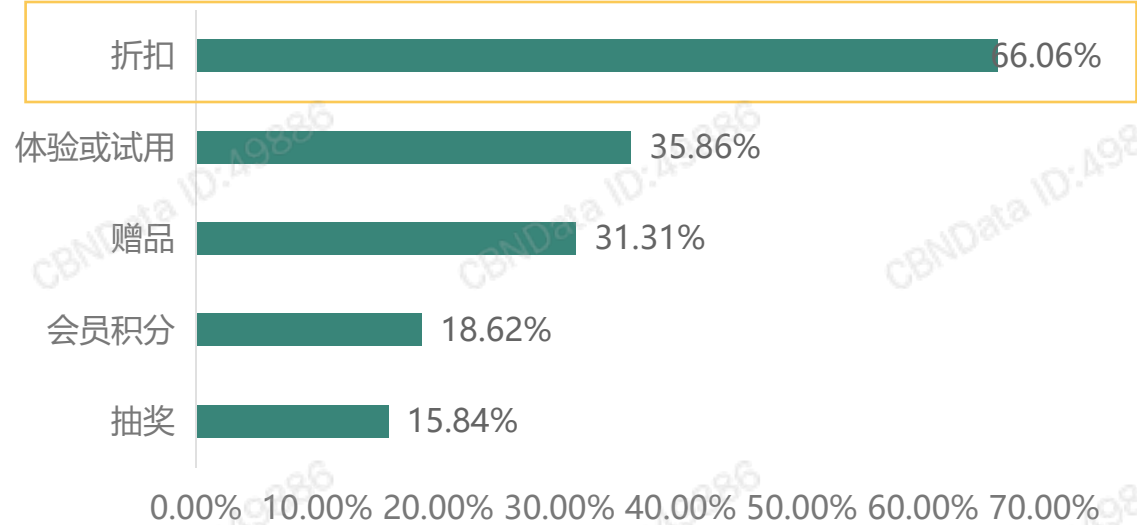
对亲朋好友推荐接受度更高，偏好折扣类促销方式

- 下沉市场在快消品推广形式上体现出熟人经济的特点，亲戚朋友推荐的用户接受度最高，占比61.92%；其次是促销广告，占比54.07%；
- 在促销形式上，折扣拥有绝对优势，下沉市场对价格优惠最为敏感，降价成为最有效的促销手段。

推广形式偏好



促销形式偏好

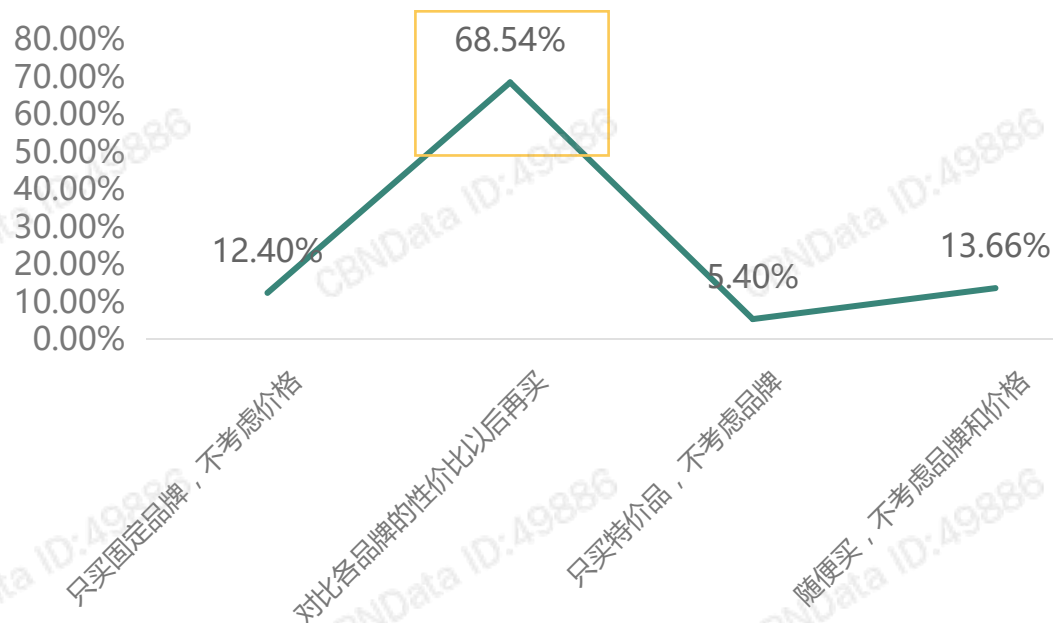


下沉市场快消品营销洞察-消费决策

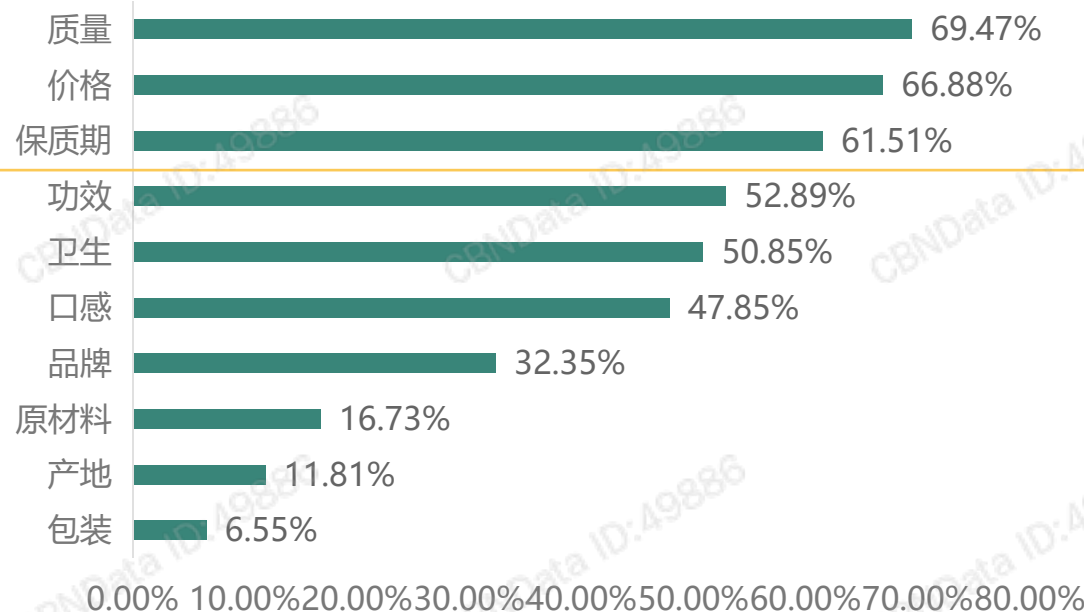
消费过程中考虑各品牌间性价比，其中质量与价格在下沉市场是重要消费驱动因素

- 在品牌与价格权重中会对比各品牌性价比之后进行消费，其中下沉市场核心消费决策质量与价格是核心因素，用户偏好占比均接近七成；
- 消费者动机是促使消费行为发生并为消费行为提供目的和方向的动力，引起动机的内在条件是需要，外在条件是诱因。调研发现，最能引起下沉用户购买快消品的外部因素分别为产品质量（69.47%）、价格（66.88%）和保质期（61.51%）。

快消品消费价格与品牌权重



下沉市场用户消费决策核心因素

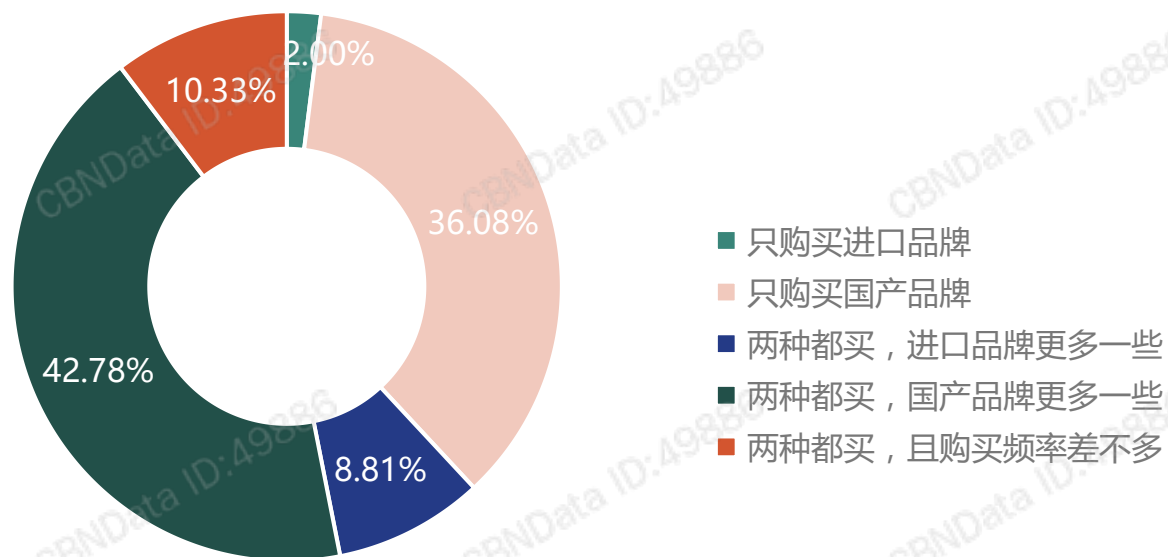


下沉市场进口快消品洞察-消费频次

进口快消品接受度偏高，消费频率仍有很大上升空间

- 得益于中国经济的快速发展，进口快消品也逐渐成为下沉用户日常生活的重要组成部分。调研显示，有63.92%的用户有过进口快消品的购买经历。
- 在购买频率上，78.86%的人表示只够买国产品牌或以国产品牌为主，10.33%的用户表示进口与国产快消品消费频率差不多，10.81%用户表示只够买进口品牌或以进口品牌为主。可见，进口品牌虽然已逐渐被下沉用户接受，但在消费频率方面所占比重还有很大的上升空间。

国产与进口快消品购买频率对比

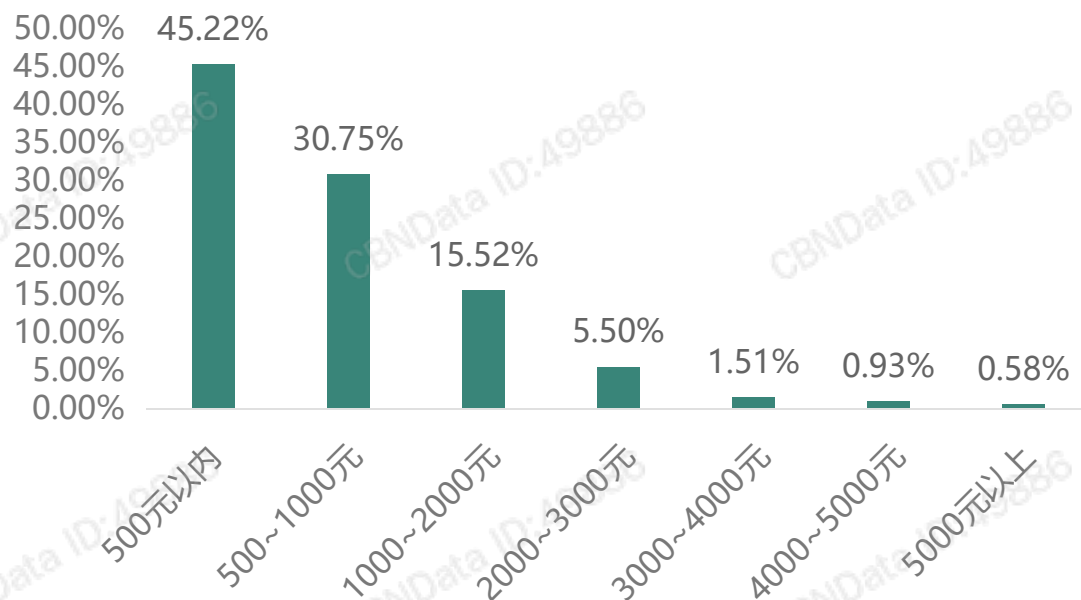


下沉市场进口快消品洞察-快消品消费金额

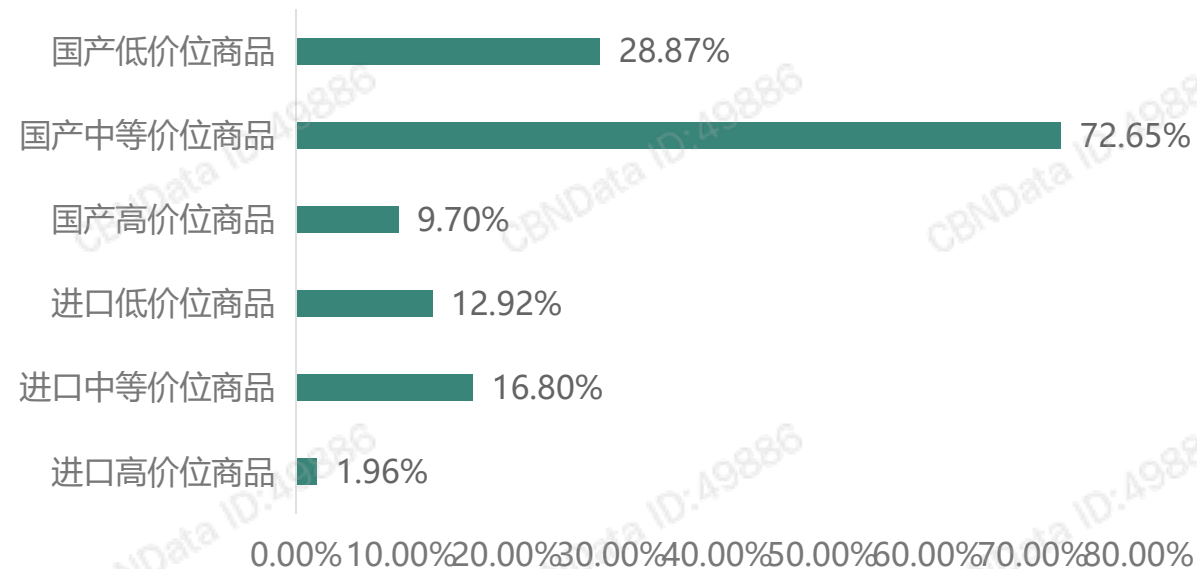
进口快消品消费金额仍有较大潜力，追求性价比是下沉消费者不变的诉求

- 在有过进口快消品购买经历的用户中，大部分用户在进口快消品的月消费金额方面集中在2000以下，其中500元以内的用户占比接近一半，均值为843元；
- 在价格因素层面，下沉用户首选国产中等价位商品（72.65%），其次是国产低价位商品（28.87%）。

进口快消品月消费金额分布



国产与进口快消品价格偏好

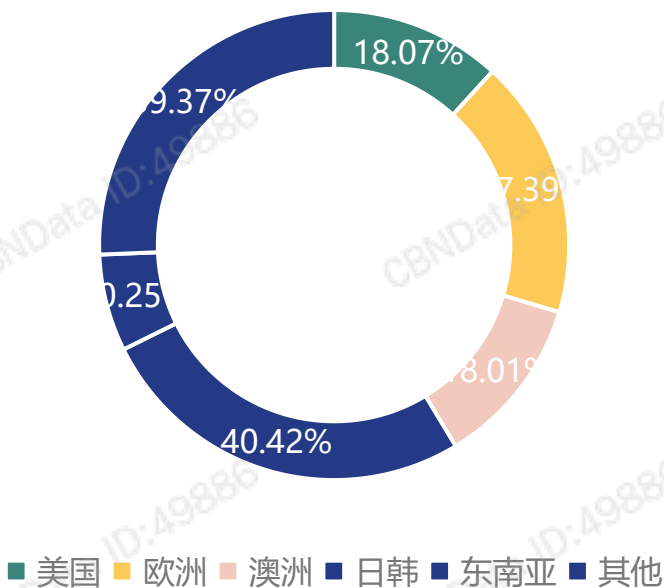


下沉市场进口快消品洞察-进口来源

女性偏好澳洲和日韩进口快消品，男性更偏好东南亚和美国进口快消品。

- 在有过进口快消品购买经历的用户中，各国家来源偏好排名依次是：日韩（40.42%）、其他（39.37%）、欧洲（27.39%）、美国（18.07%）、澳洲（18.01%）、东南亚（10.25%）。

进口快消品来源国家分布

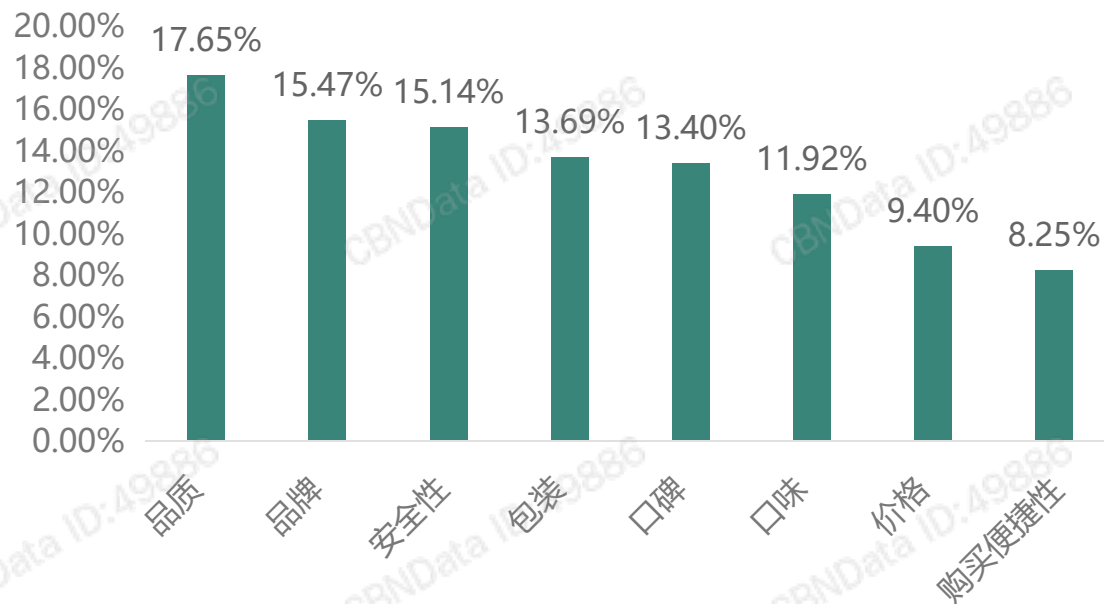


下沉市场进口快消品洞察-满意度对比

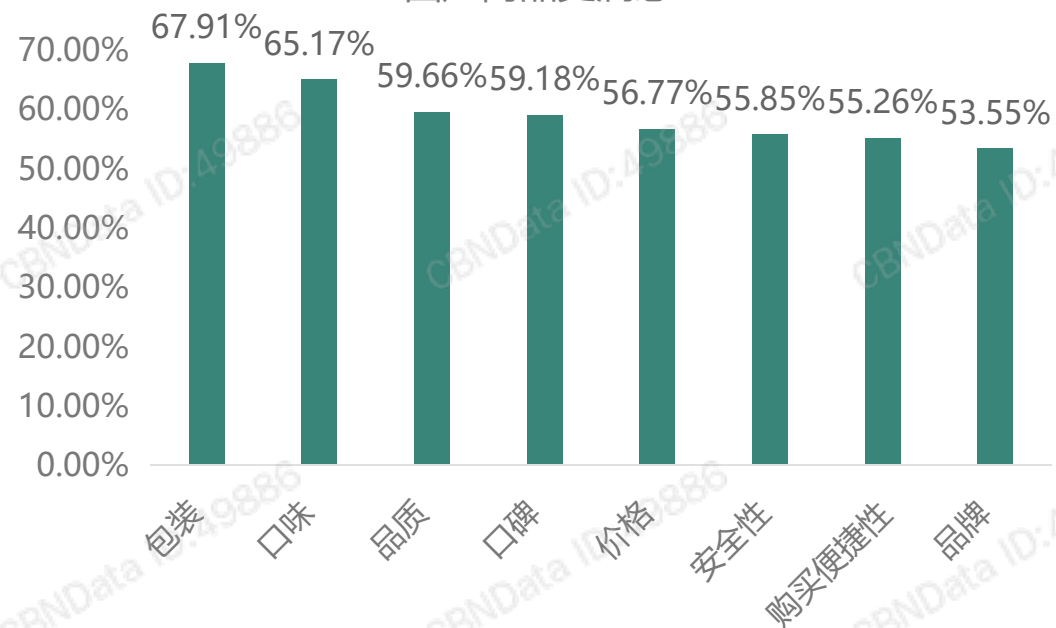
国产快消品在品质、品牌和安全性与进口快消品相比还有上升空间

- 与国产快消品对比，下沉用户认为进口商品在品质、品牌方面更胜一筹，而在包装、口味方面不如国产快消品；
- 在价格和购买便捷性方面，用户认为国产与进口快消品均有提升空间。

进口商品更满意



国产商品更满意



03

PART THREE

下沉市场消费者洞察

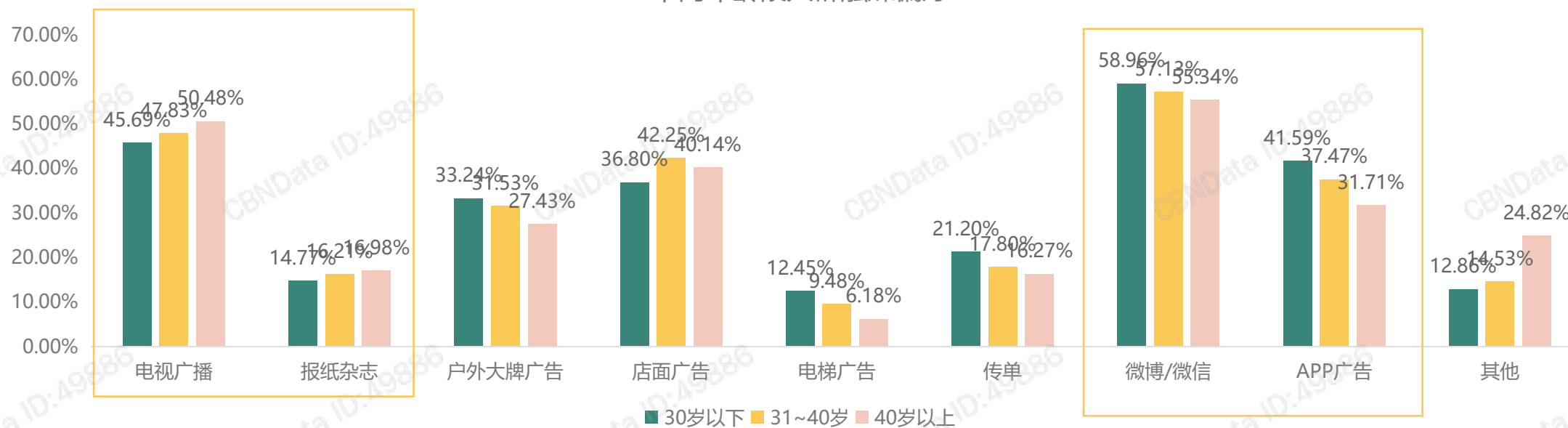
- 世代下的快消品消费者洞察
- 性别下的快消品消费者洞察

世代下的快消品消费者洞察-信息获取偏好

年轻人群对新媒体传播形式接受度更高

- 通过对比分析不同年龄层群体对于信息获取的偏好发现：年龄越大，越偏好电视广播、报纸杂志等传统媒体形式，40岁以上人群选择电视广播的比例为50.48%；
- 年轻人群对于微博/微信、APP广告等新媒体形式接受度更高，30岁以下人群选择微博/微信、APP广告的人群占比分别为58.96%和41.59%。

不同年龄段人群触媒偏好

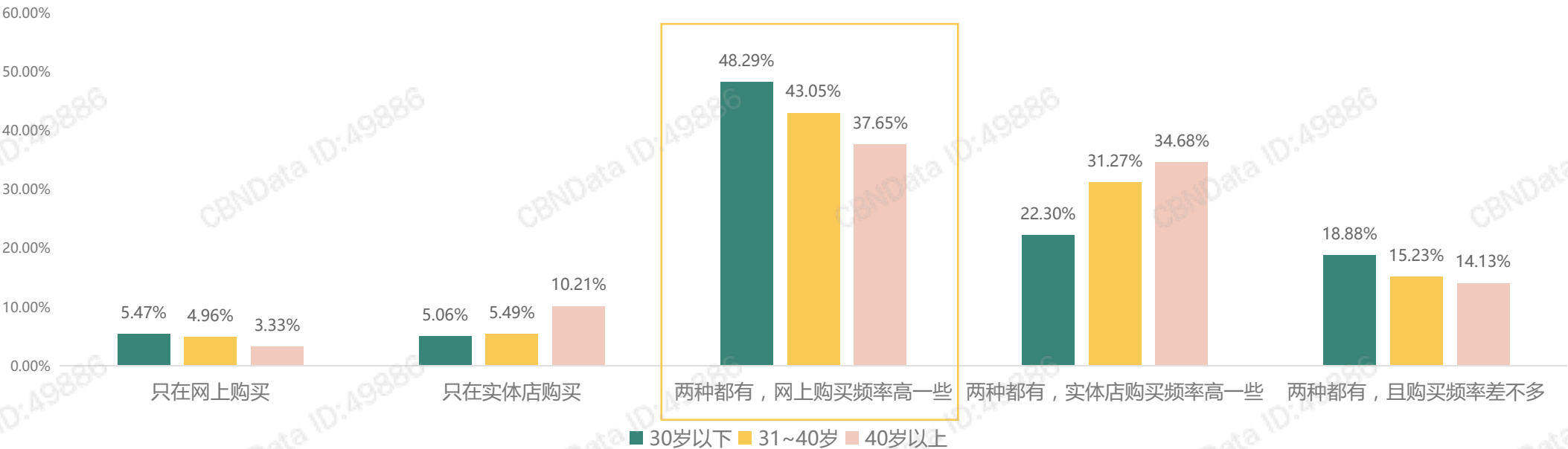


世代下的快消品消费者洞察-购买渠道偏好

线上购买更受年轻人群青睐

- 购买渠道偏好上也呈现明显的年龄差异，越年轻的人群越倾向于选择通过线上门购，年龄越大，越倾向于通过线下实体店购买；
- 30岁以下人群选择“网购频率大于线下购买频率”的人群占比48.29%，为各年龄段占比最高。

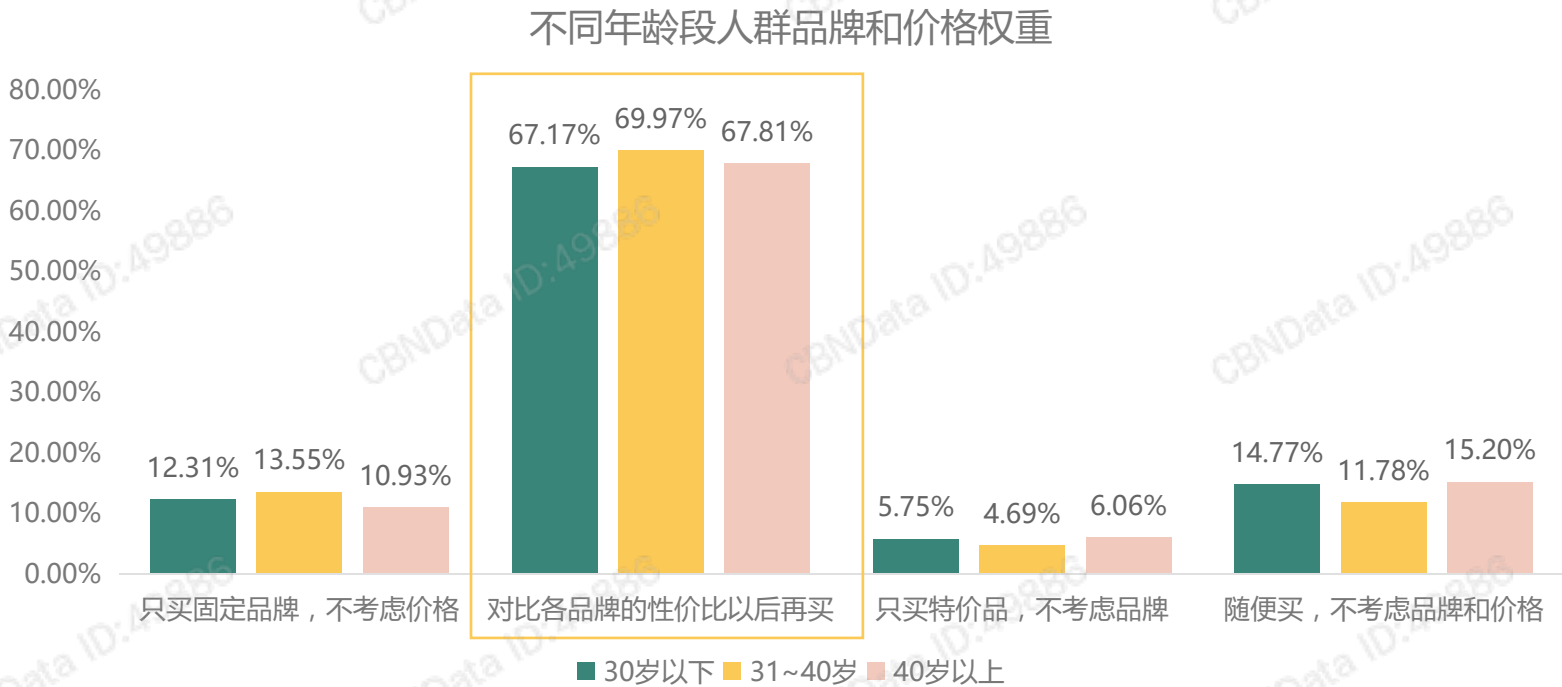
不同年龄段人群线上线下快消品购买渠道偏好



世代下的快消品消费者洞察-品牌与价格偏好

追求性价比在31~40岁人群中表现最明显

- 下沉用户对于快消品品牌忠诚度不高，普遍会综合品牌与价格因素后再进行购买，这一现象在31~40岁中年人群中表现更加明显，占比达到69.97%。
- 40岁以上人群快消品购买自由度更高，选择随便买，不考虑品牌和价格的占比在各年龄段里最高，达到15.2%。

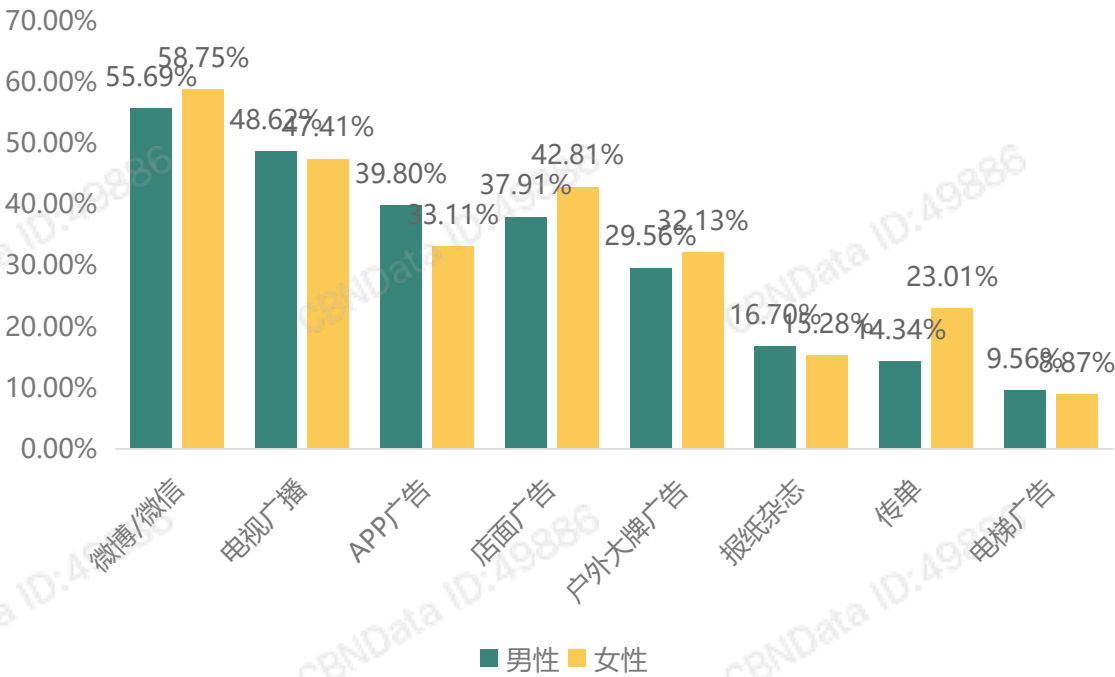


性别下的快消品消费者洞察-信息获取偏好

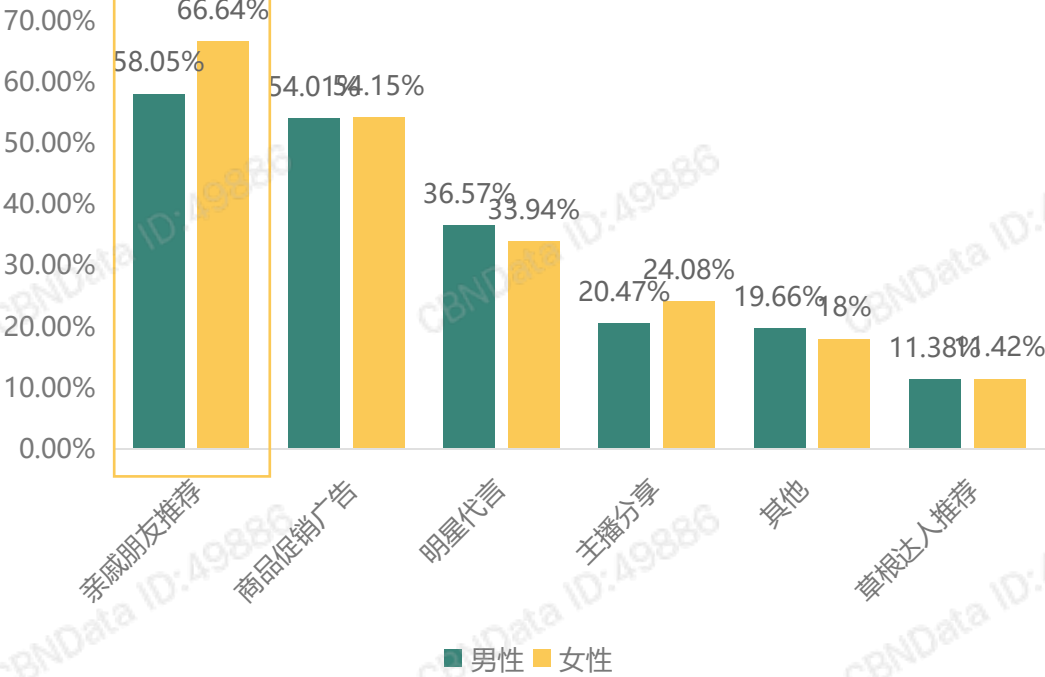
女性对围绕本地生活场景的媒介形式接触度更高，也更认可朋友推荐与主播分享

- 女性获取信息渠道对比男性，在传单、店面广告等围绕本地生活场景的媒介形式占比更高；男性则对报纸杂志、APP广告等公共媒体形式接触更多。
- 在推广上，女性更愿意接受主播分享与亲戚朋友的推荐；而男性则对明星代言接受度更高。

男女快消品媒介触达形式偏好



男女快消品推广形式偏好

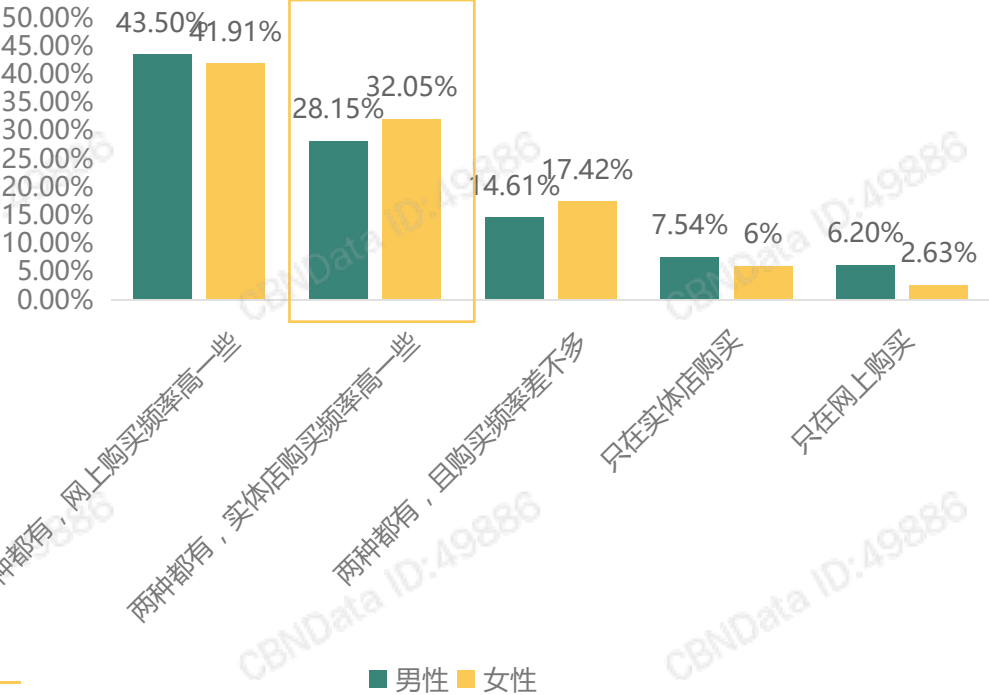


性别下的快消品消费者洞察-渠道选择

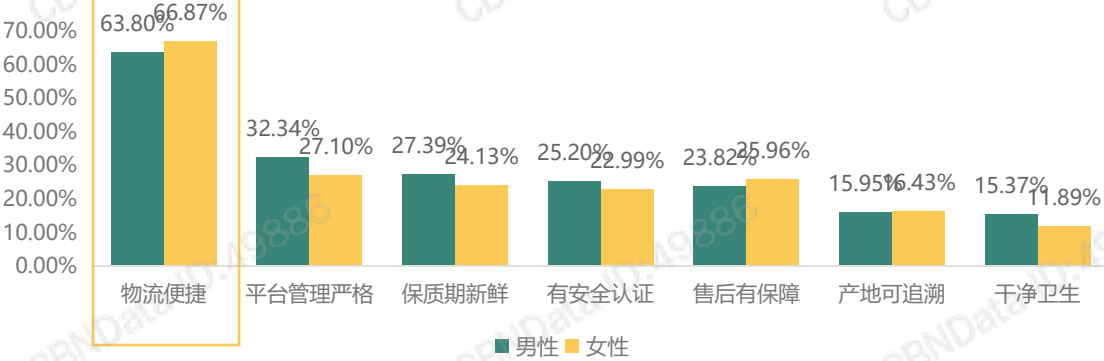
便捷消费成为男女消费渠道选择的重要依据，女性因感受直观更偏爱线下消费

- 快消品消费渠道选择上，女性选择线下购物频率高于线上的占比比男性更高；快消品消费看重因素上，男女均更侧重考虑便利性因素，线上购物核心消费因素为物流便捷，线下消费核心因素为购买便捷；
- 女性由于线下消费感受直观、售后保障而偏爱线下消费，线上消费中物流便捷也是其重要考量标准。

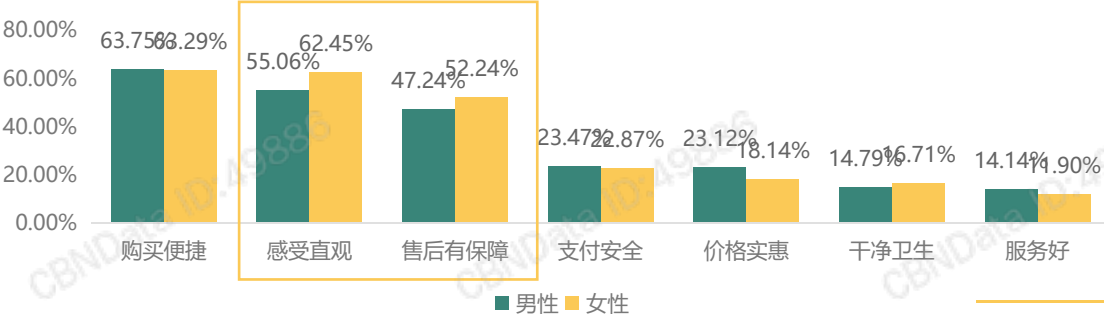
男女线上线下消费渠道偏好



男女线上消费看重因素



男女线下消费看重因素

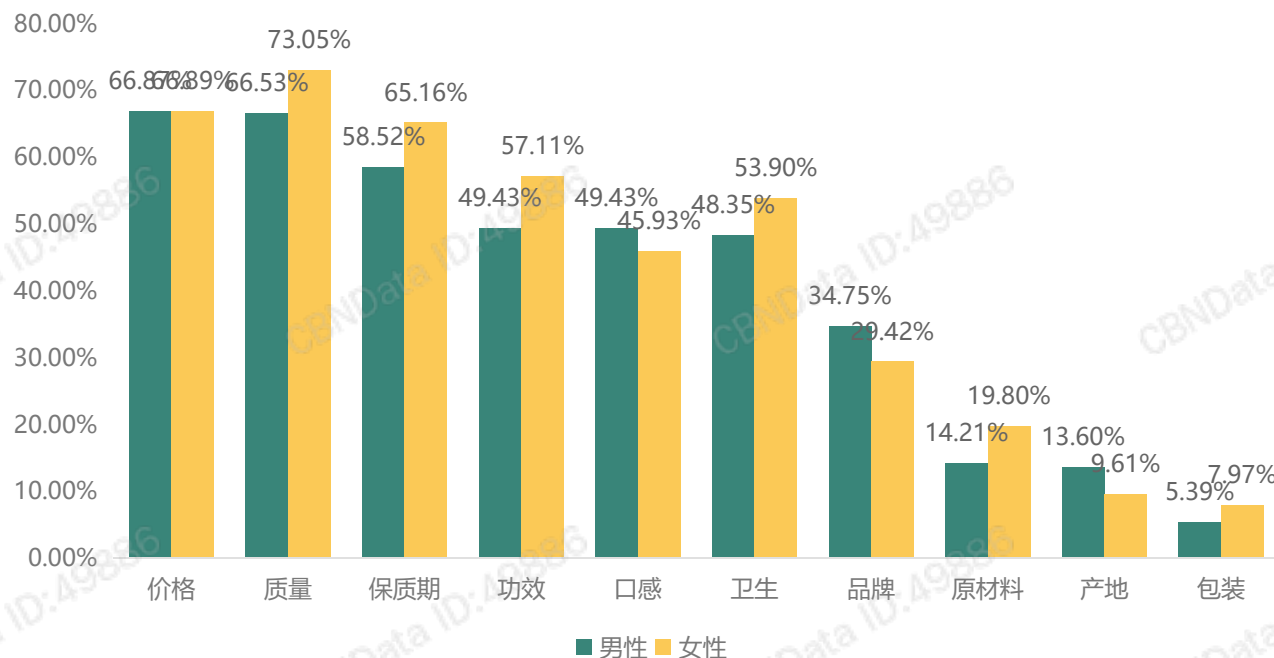


性别下的快消品消费者洞察-消费决策

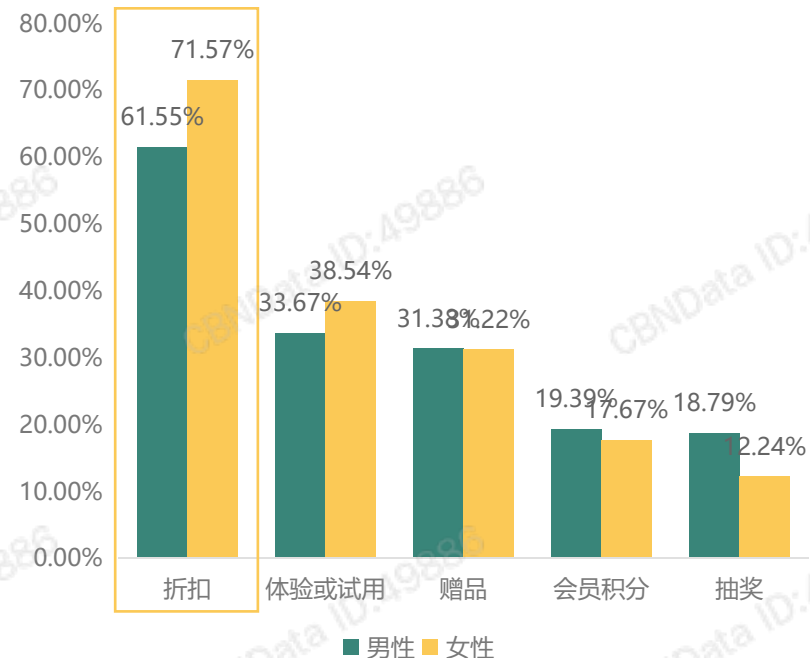
女性快消品消费决策考虑因素更多，对折扣与体验使用更为敏感

- 女性在快消品消费决策中的考虑因素更加周全，在产品质量、保质期、功效、卫生等方面占比均超过男性；而男性在快消品的品牌、口感、产地因素方面占比高于女性；
- 在促销手段上女性对折扣与体验试用的接受度远超男性，男性则对抽奖、会员积分等互动手段更为关注。

男女快消品消费决策看重因素



男女快消品促销形式偏好



04

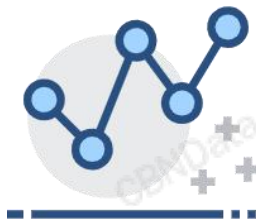
PART FOUR

调研结论与营销建议

- 下沉市场快消品市场洞察
- 下沉市场快消品渠道洞察
- 下沉市场快消品营销洞察
- 下沉市场进口快消品洞察

下沉市场快消品市场洞察

下沉市场可支配收入增速迅速，但依旧保守的消费构成创造了更多市场增长机会



快速增长的增量市场

居民可支配收入增速连年增长，但快消品消费依旧以生活基础消费为主体，市场增长空间较大



质朴保守的消费观念

消费过程中考虑各品牌间性价比，其中质量与价格在下沉市场是重要消费驱动因素



逐步增长的家庭消费

随着家庭成员数量增加，个人消费成长为家庭消费，快消品支出费用逐渐升高

营 销 建 议

下沉市场将成为快消品牌重要的增量市场
可通过高性价比的产品优势快速占领以家庭消费为核心的下沉市场

下沉市场快消品渠道洞察

下沉市场快消品消费线上线下渠道并重，且人群向综合类消费场景聚合



齐头并重的消费渠道

下沉市场快消品消费无论线上还是线下均是重要的消费渠道，近九成用户会在两种渠道均进行消费



头部聚集的消费场景

消费渠道向综合类消费场景聚合，线上的综合电商平台与线下的大型超市聚集了绝大多数下沉市场用户



年轻便利的线上消费

年轻群体更偏好线上消费，男性比女性更偏爱线上渠道，女性更看重线下消费过程中的商品直观感受

营 销 建 议

以头部场景为核心，线上线下渠道同步覆盖
线上营销更应把握年轻消费群体

下沉市场快消品营销洞察

新型媒体被年轻用户群体接受，围绕着本地生活场景构建出多样的信息通路



高接受度的新型媒体

越年轻对新媒体的接受度越高，偏爱微信、微博等新媒体；40岁以上人群对电视广播等传统媒体更有依赖性



场景多样的信息通路

社交媒体成为重要的品牌信息获取渠道，其中女性围绕本地生活场景获取广告信息，男性则更偏向公众媒体



口碑至上的推广偏好

在推广的形态上更愿意接受朋友推荐与打折促销，且女性对口碑与打折关注度高于男性

营 销 建 议

覆盖精准目标群体偏好的信息渠道
利用口碑类内容链接用户

下沉市场进口快消品洞察

进口快消品消费趋向多元化，用户渗透率仍有提升空间



势头向好的跨境市场

超过六成用户有过购买进口快消品经历，下沉市场的跨境市场消费潜力在逐步释放



品质取胜的核心因素

年轻高收入群体是跨境商品的主要受众，品质、品牌等方面的优越性成为这部分人群选择进口商品的最重要因素



遍布全球的来源渠道

随着跨境商品购买渠道的日趋成熟，跨境商品的来源选择也日趋增多，其中日韩来源快消商品最受下沉用户青睐

营 销 建 议

年轻高收入群体是进口商品核心目标用户
追求性价比是下沉用户不变的诉求

T H A N K S

感谢您的观看！

转载请注明出处，合作交流：张雅楠

微信/电话：13717858195

邮箱：zhangyanan15@58.com